

## ●「消費者との対話のあり方」研究会

本年度の研究会では、食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCP ダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その結果を踏まえて対話型コミュニケーションのあり方について意見交換を行うとともにFCP ダイアログシステムの充実を図ります。

具体的には、研究会参加者の皆さんに、実際に対話型コミュニケーションを行っていただき、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行います。また、FCP ダイアログシステムを用いた結果を評価し、次のコミュニケーションの戦略に反映する手法などについて検討し、システムの充実を図ります。

併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案をしていただきます。

回	開催日	議事次第
第4回	平成23年 2月14日(月)	1. FCP ダイアログ・システムの試行の状況についての情報共有 2. FCP ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換 3. 研究会のまとめ・総評
第3回	平成22年12 月10日(金)	1. 「FCP 中間報告会」の報告 2. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介 キューピー株式会社の取組について キューピー株式会社 広報室 部長 堀池様 3. グループワーク・発表 4. まとめ
第2回	平成22年 10月6日 (水)	1. 「消費者とダイアログシステム」についての共有 2. 個人企業の消費者との対話について 事例紹介 3. FCPダイアログシステムについて、考え方の整理と自社でのダイアログの可能性についてのグループワーク 4. まとめ

第 1 回	平成 22 年 6 月 24 日(木)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 平成 22 年度「消費者との対話のあり方」研究会の概要説明</li><li>2. 平成 21 年度の活動の振り返りと最近の動向</li><li>3. FCPダイアログ・システム(第一版)の説明</li><li>4. 食品に関する消費者との意見交換会開催について</li></ol>
----------	------------------------	---

# 平成22年度 FCP研究会 「消費者との対話のあり方」概要

2010年6月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

# 研究会の目的と研究内容

## 研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

## 研究内容について

### 「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者間との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

### FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

**研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていながら、会をすすめていきます。**

# 研究成果・アウトプットイメージ

## 研究成果・アウトプットイメージ

「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有

「FCPダイアログ・システム」の充実

「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



# 研究会活動概要

## 研究会活動概要

実施期間： 2010年6月下旬 ~ 2011年3月

活動予定： 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施

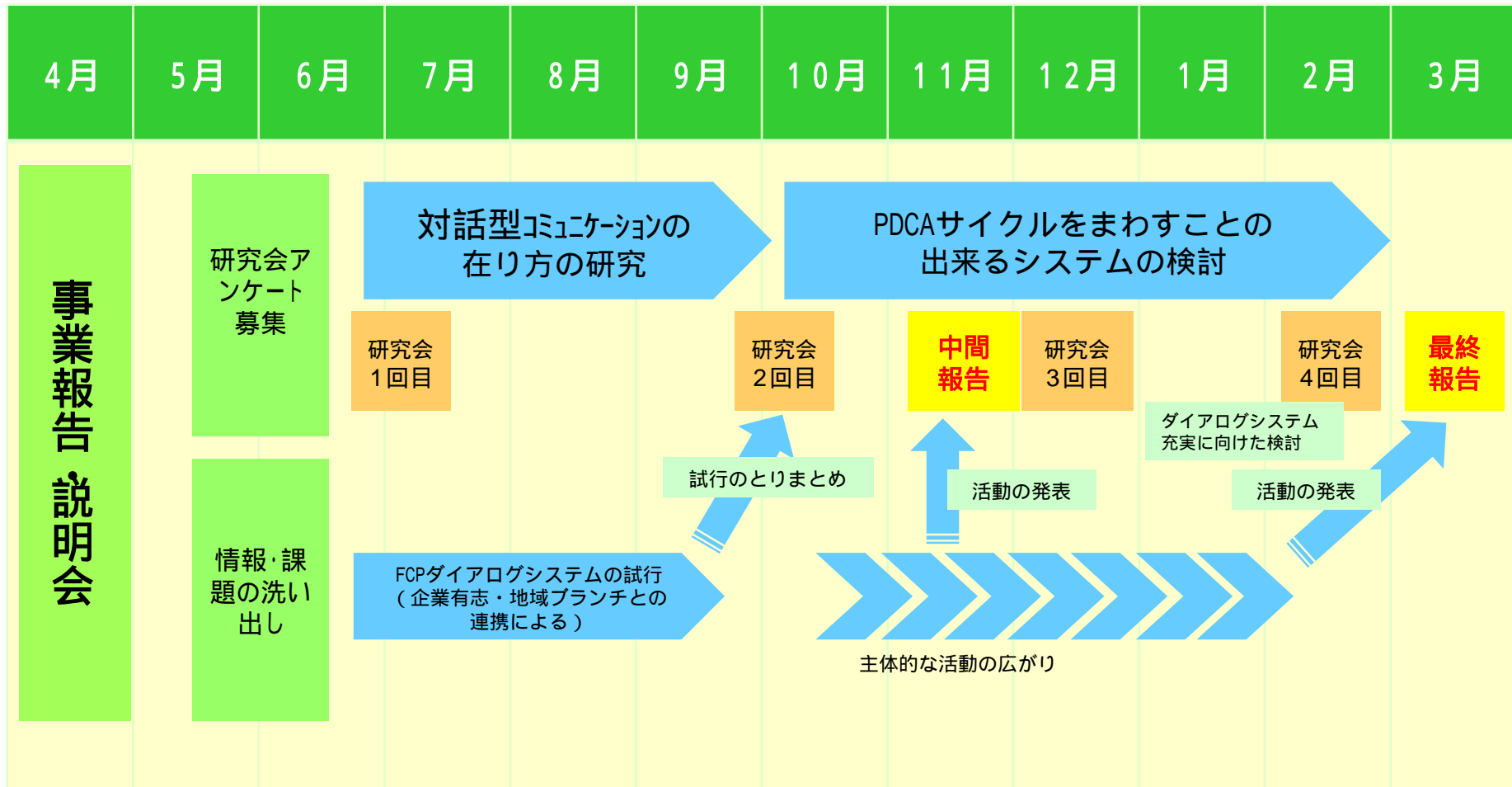
各回研究内容・スケジュール： 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	9月下旬 10月	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定
第3回研究会	12月上旬	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定

各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

# 年間スケジュール

## 年間スケジュール予定



# 研究会の運営について

## 研究会の運営方法

本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。

研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。

ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。

本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。

研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 参加者の皆さまへのお願い事項

各回への出席（代理出席を含む）

分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります

自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介

その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席



## 参考資料

### 参考資料

ふりかえり参考資料 平成21年度の活動実績

平成21年度の「消費者との対話のあり方」研究会についての概要

FCPダイアログ・システム(第一版)の概要

FCPダイアログ・システムについて

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html>

## 参考資料 平成21年度の活動実績

### 平成21年度の研究の目的

消費者とのエンゲージメント（ ）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究  
「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行  
消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案  
上記のような研究を踏まえて、消費者との対話を企業経営に反映するための仕組み（FCPダイアログ・システム）を構築することを目指す

### 研究分科会のながれ

分科会では、はじめに、本分科会における課題を共有（第1回）したうえで、事業者と消費者があるテーマについてワークショップ等を行う「直接対話の試行」を行い、意見交換のまとめを行った。また、「消費者との対話」における手法・テーマ等について意見交換（第2回）を行い、対話型コミュニケーションにおける対象者、対話手法・テーマについて整理・確認した。その後、インターネットの活用といった「間接対話」と「直接対話」について各事業者が現在行っている活動に関する意見交換を行い、最後に、対話のあり方についてとりまとめを行った。

### 研究成果物

双方向の対話型コミュニケーションの重要性活用法を体系化した、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を作成

第1回分科会(6月19日)・第2回分科会(9月2日)

対話型コミュニケーションのあり方を確認

消費者の問いを聞く  
問いに対して答えを返す  
対話をもとにした企業行動を見せる

～ のプロセスを回し続けることが重要

消費者との「直接対話の試行」(7/4・18)  
社団法人東京青年会議所千代田区委員会主催のフォーラム・協議会に任意参加

- 1)対話の相手(WHO 誰と?) 3階層に分けて考える。
- 2)進め方(HOW どのように?) 直接対話と間接対話に大別して考える
- 3)テーマ設定(WHAT 何を?) 消費者の関心があるテーマの吸い上げ方を考える

第3回分科会(2009年10月20日)

インターネットを活用した間接対話型コミュニケーションの手法検討  
情報発信手段としてのインターネット活用事例について意見交換  
情報受信手段としてのインターネットの活用を検討

第4回分科会(2009年11月18日)

直接対話型コミュニケーションの手法検討  
直接対話における対象者・手法・対話テーマの設定方法について意見交換  
直接対話と間接対話との組み合わせ方を検討

第5回分科会(2010年2月5日)

対話のあり方のまとめ  
FCPダイアログ・システムの検討  
企業経営活動のPDCAサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法の検討

## 参考資料 FCPダイアログ・システム[第一版] 1 - 3

### FCPダイアログ・システムの構成

#### 消費者の階層化と対話のテーマ例

- ・ 食の信頼に対する姿勢から消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に「今後こんなテーマについて対話できたらよい」というテーマ例を示した。

#### 3階層別コミュニケーション手法の例

- ・ 対話の手法を直接対話、間接対話、ワンウェイ コミュニケーションに整理した上で、3つの階層毎に適切な対話の手法の例を整理した。

#### 対話の手法とテーマの事例集

- ・ 分科会で実施したアンケート調査(各企業・団体で取り組んでいる消費者との対話の事例を収集)をもとに、3階層別の対話の手法とテーマの事例集を作成した。

#### FCPダイアログ・システムの実施手順

- ・ 食品事業者と消費者との間の信頼関係を構築することを目的とした、対話による統合型コミュニケーションの実施手順をまとめた。

## FCPダイアログ・システムにおける対話の実施手順概要

### 実施手順

#### 1 対象者の特定

FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

#### 2 対話の手法の決定

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。  
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。  
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

#### 3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

#### 4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### 議論された消費者層の考え方

#### 第1階層:

食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

#### 第2階層:

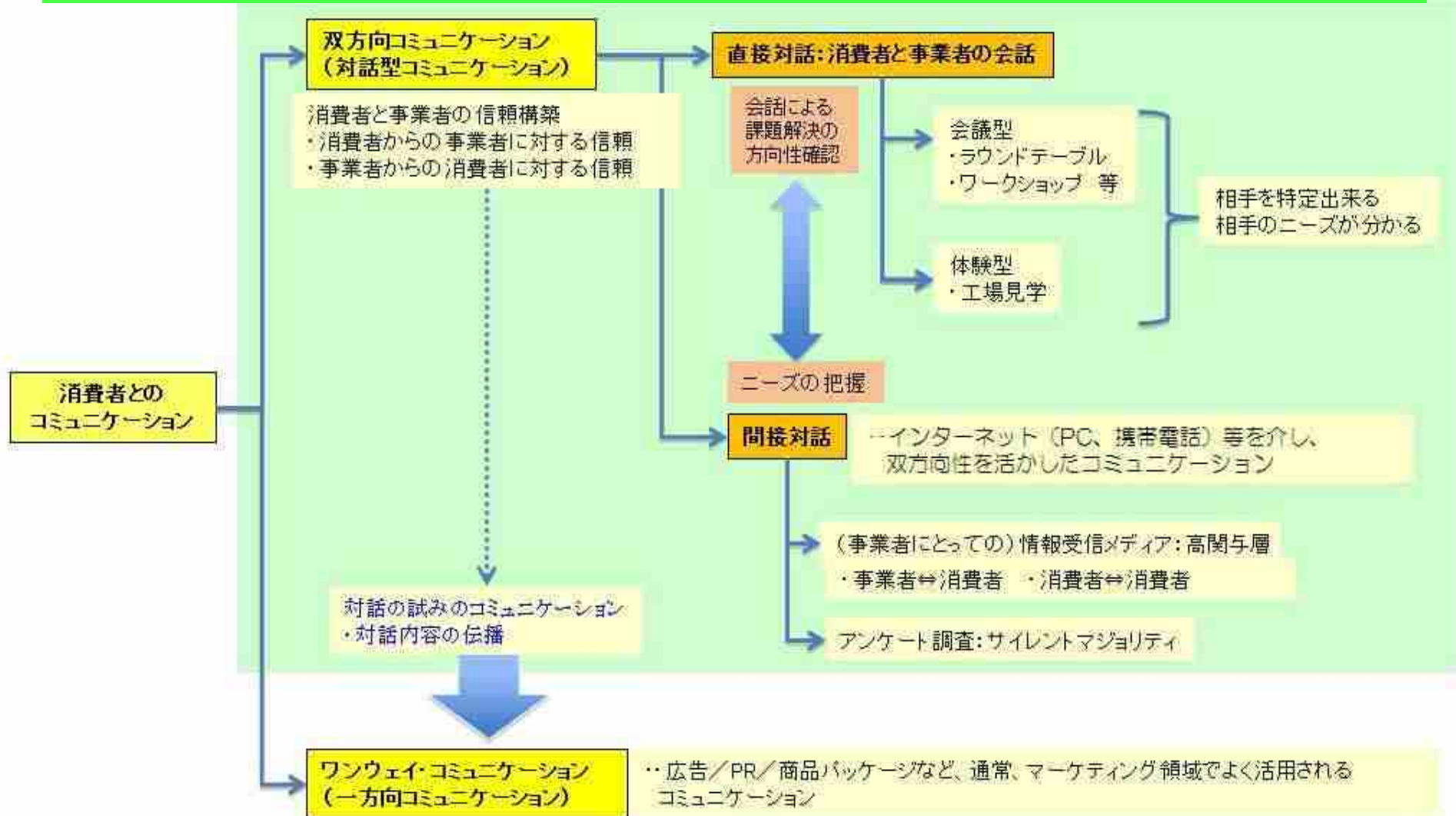
食に関する質問・返答がある人

#### 第3階層:

食について議論ができる人

# 参考資料 FCPダイアログ・システム[第一版] 3 - 3

## 消費者との対話の構成イメージ



# 第1回「消費者との対話のあり方」研究会概要

開催日時：平成22年6月24日（金）14：00～17：00  
開催場所：中央合同庁舎第4号館 108会議室  
出席者：19事業者/組織 25名

## 【議事次第】

1. 研究会の趣旨と展望について
2. 研究会の目的と概要（最近の動向）
3. 自己紹介
4. 平成21年度の活動の振り返りと最近の動向  
FCP ダイアログ・システム（第一版）の説明
5. 食品に関する消費者との意見交換会開催について
6. 連絡事項

## 【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーから、「消費者との対話のあり方」研究会の趣旨と展望について、『FCP事業は、今年で3年目を迎えるところであるが、今年度は、昨年の分科会で策定したFCPダイアログ・システム（第一版）を幅広く活用してもらうための「試行」をしていただきたいこと』、『FCPダイアログ・システム（第一版）は「協働の着眼点」をベースに作成されていること』との説明がありました。

次に、本研究会のファシリテーターを務めていただく田井中様より研究会の目的と概要について最近の動向を交えながらご説明いただきました。

- ・ CSRの動きとして、ISO26000が今年度に発効される予定であること。
- ・ ステークホルダーとの間に対話の機会を作り出す「マルチステークホルダーエンゲージメント」の考え方が重要になってくること。
- ・ 今年度の研究会では、FCPダイアログ・システム（第一版）を使った「対話型コミュニケーション」の試行を実施していくこと。

また、「消費者との対話のあり方」に関する意見交換を行うにあたり、参加企業・団体の皆さまより自己紹介および抱負について一言づついただきました。

### （1） FCP ダイアログ・システム（第一版）について

続いて、田井中様より、参加企業・団体の皆さまの自己紹介の内容を踏まえて、昨年策定した、FCPダイアログ・システム（第一版）について、昨年までの成り立ちを交えながら資料4を使用して説明をいただきました。

- ・ 日頃、事業者の方が行っている活動を「体系化」して、「統合」したものが、FCPダイアログ・システムと言える。

- ・ 一つの商品を考えた時に、消費者が商品を通してコミュニケーションしている経路は同じ企業内においても多数存在している（企画・開発・製造・広報・お客さま相談窓口など）ことから、個別の情報発信を体系化して統合することが効果的なコミュニケーション手法として重要となる。
- ・ また、「FCP ダイアログ・システム（第一版）」は「システム」と言っているが、コンピュータを使った消費者情報の処理装置ではなく、食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組みである。

また、今年度の研究会を行う上での重点な点として以下の説明がありました。

- ・ 現在の FCP ダイアログ・システム（第一版）は、事業者側の意見をもとに作成されていることから、消費者との対話によって、事業活動がどう改善されていくのか、企業の信頼、消費者の安心した食生活にどのような効果がでるのかについて「試行」を行って改良する必要がある。
- ・ また、各社の取り組みを元に消費者との信頼を作る「対話型コミュニケーションのあり方」を明確化する為の題材集めを行う。と同時に、各社が持ち帰れるダイアログの参考事例となるグッドプラクティスの収集を行うことを中心に研究会をすすめていきたい。

## （２） 直接対話の試行について

事務局より「直接対話の試行」の場として、千葉県柏市柏の葉キャンパスを活用する提案を行い、併せてアンケートのお願いと回収方法についてご連絡しました。

- ・ 柏の葉キャンパスにある、「アーバンデザインセンター（UDCK）」において、FCP ダイアログ・システムをつかった、柏の葉の住民モニターとの直接対話を実施を予定。
- ・ UDCK の住民クラブとの試行を通じた勉強会を研究の場として進めていきたいと考えており、FCP ダイアログ・システムの第2階層に当たると想定。柏の葉キャンパスは「住む」「食べる」「買う」の行為が同じ場所で完結している。
- ・ 事前アンケートにより、ニーズの把握を行い、ワールドカフェ方式で直接対話の意見交換会を行う。
- ・ 7月25日～8月6日の間で実施することを予定し、詳細については事務局より後日案内する。
- ・ 今後、個別の企業・団体の活動において柏の葉キャンパスを活用した意見交換会を実施することも可能。

また、柏の葉以外でも、参加企業・団体の皆さまが独自に行われている活動とこの研究会との連動についても提案を行い、研究会メンバーで共有できる機会があるならば研究会の場に出してグッドプラクティスの事例を集めていきたいとの説明を行いました。

参加企業・団体の皆さまからは、意見交換会は、「交換」だけの場にするのではなくて、ダイアログシステムの改善に結びつけることができるような場にするべきといった意見や、信頼向上の効果を定量的に測定できる仕組みを産官学民の取組として検討していきたいなどの意見をいただきました。

最後に、以下の事務局連絡の後、神井プロジェクトリーダーの挨拶で第1回研究会を閉会しました。

- ・ FCP ダイアログシステム（第一版）の試行の準備資料として、アンケート（資料5）の返答をお願いします。
- ・ 第2回の研究会は、9月下旬から10月上旬を予定しており、詳細については、事務局

より決まり次第案内する。

## 【配布資料】

資料1：研究会次第

資料2：FCP「消費者との対話のあり方研究会」企画書

資料3：FCP「消費者との対話のあり方研究会」説明用資料

資料4：FCP ダイアログ・システム（第一版）

資料5：アンケート用紙



## フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

### 第一回「消費者との対話のあり方」研究会

**日 時** : 平成 22 年 6 月 24 日 (木曜) 14 : 00 ~ 17 : 00

**場 所** : 中央合同庁舎第 4 号館 1 階 全省庁共用 108 会議室

#### 議 事 次 第

1. 研究会の趣旨と展望について (14 : 00 - 14 : 30)
2. 研究会の目的と概要 (14 : 30 - 14 : 45)
3. 「消費者との対話」に関する意見交換
  - (1) 自己紹介 [1 人 1-2 分程度] (14 : 45 - 15 : 15)
  - 休憩 (15 : 15 - 15 : 30)
  - (2) ディスカッション (15 : 30 - 16 : 30)
    - ①平成 21 年度の活動の振り返りと最近の動向  
(FCP ダイアログ・システムについて)
    - ②食品に関する消費者との意見交換会開催について (説明と参加依頼)  
(平成 22 年度食品表示適正化対策委託事業との連携)
4. 事務連絡 アンケートのお願いと回収方法 (16 : 30 - 16 : 40)

#### 配 布 資 料

- |      |                           |
|------|---------------------------|
| 資料 1 | 研究会次第                     |
| 資料 2 | FCP 「消費者との対話のあり方研究会」企画書   |
| 資料 3 | FCP 「消費者との対話のあり方研究会」説明用資料 |
| 資料 4 | FCP ダイアログ・システム (第一版)      |
| 資料 5 | アンケート用紙                   |

**平成22年度 FCP研究会  
「消費者との対話のあり方」概要**

**2010年6月24日**

**農林水産省**

**フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム**

# 研究会の目的と研究内容

## 研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

## 研究内容について

### □「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

### □FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

※研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていきながら、会をすすめていきます。

# 研究成果・アウトプットイメージ

## 研究成果・アウトプットイメージ

- 「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」の充実
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



# 研究会活動概要

## 研究会活動概要

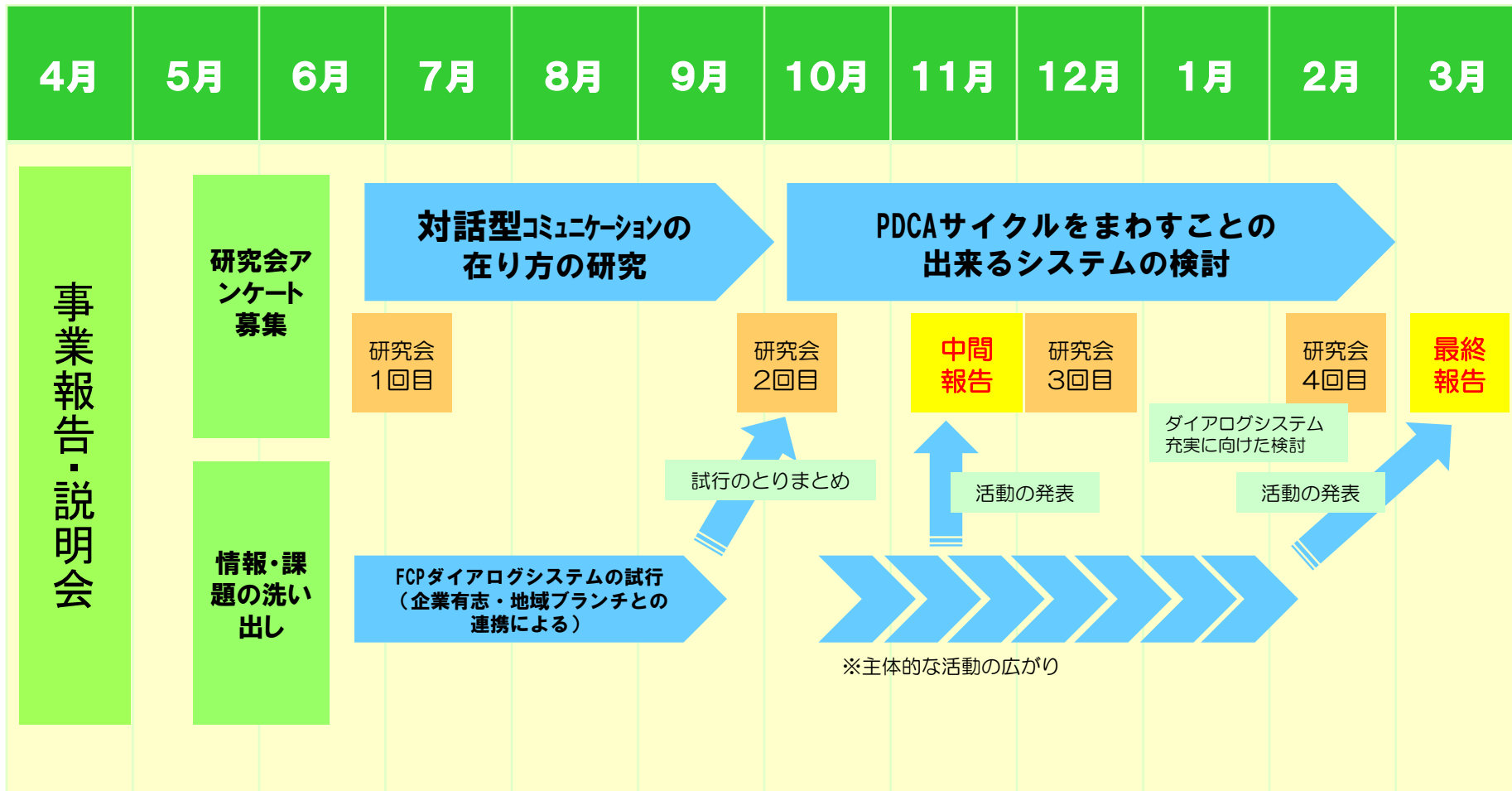
**実施期間:** 2010年6月下旬 ~ 2011年3月  
**活動予定:** 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施  
**各回研究内容・スケジュール:** 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	9月下旬-10月	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定
第3回研究会	12月上旬	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定

※各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

# 年間スケジュール

## 年間スケジュール予定



# 研究会の運営について

## 研究会の運営方法

- 本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。  
ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 参加者の皆さまへのお願い事項

- 各回への出席（代理出席を含む）
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります
- 自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介
- その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

# 研究会の運営について

## 検討作業におけるルール

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること  
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと  
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)



平成22年度 FCP研究会  
「消費者との対話のあり方」説明用資料

2010年6月24日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

# プログラム

## プログラム

- 平成21年度の活動実績  
平成21年度の「消費者との対話のあり方」研究会についての概要
  
- 概要 FCPダイアログ・システム(第一版)
  - 資料4** FCPダイアログシステム(第一版)
  
- 最近の動向 消費者対話についての最近の動向について
  
- 食品に関する消費者との意見交換会開催について（説明と参加のお願い）

## 平成21年度の活動実績

# 平成21年度の活動実績

## 平成21年度「消費者との対話のあり方」分科会のメンバー（計 23企業/団体）

味の素株式会社、イオン株式会社、伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、花王株式会社、カゴメ株式会社、キューピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 産経新聞メディックス、社団法人 消費者関連専門家会議、東京サラヤ株式会社、株式会社虎屋、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、日本生活協同組合連合会、日本たばこ産業株式会社、日本フレッシュフーズ協同組合、ハウス食品株式会社、株式会社 フードゲート・ネットワークス、株式会社 ミツカングループ本社、明治乳業株式会社、株式会社 山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、わらべや日洋株式会社

## ■平成21年度の研究の目的

- 消費者とのエンゲージメント（※）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究
- 「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行、消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案
- 上記のような研究を踏まえて、消費者との対話を企業経営に反映するための仕組み（FCPダイアログ・システム）を構築することを目指す

## ■研究分科会のながれ

分科会では、はじめに、本分科会における課題を共有（第1回）したうえで、事業者と消費者があるテーマについてワークショップ等を行う「直接対話の試行」を行い、意見交換のまとめを行った。また、「消費者との対話」における手法・テーマ等について意見交換（第2回）を行い、対話型コミュニケーションにおける対象者、対話手法・テーマについて整理・確認した。その後、インターネットの活用といった「間接対話」と「直接対話」について各事業者が現在行っている活動に関する意見交換を行い、最後に、対話のあり方についてとりまとめを行った。

## ■研究成果物

双方向の対話型コミュニケーションを体系化した、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を作成

（※）消費者とのエンゲージメント: 組織の決定に関する基本情報を提供する目的で、消費者との間に対話の機会をつくり出すために試みられる活動やプロセス

# 平成21年度の活動実績

## 昨年は、情報発信の分科会として活動を行い「FCPダイアログシステムを作成しました

### 第1回分科会(6月19日)・第2回分科会(9月2日)

対話型コミュニケーションのあり方を確認

- ①消費者の問いを聞く
  - ②問いに対して答えを返す
  - ③対話をもとにした企業行動を見せる
- ①～③のプロセスを回し続けることが重要

- ①対話の相手(WHO 誰と?) ⇒3階層に分けて考える。
- ②進め方(HOW どのように?)⇒直接対話と間接対話に大別して考える
- ③テーマ設定(WHAT 何を?) ⇒消費者の関心があるテーマの吸い上げ方を考える

消費者との「直接対話の試行」(7/4・18)

※社団法人東京青年会議所千代田区委員会主催のフォーラム・協議会に任意参加

### 第3回分科会(2009年10月20日)

インターネットを活用した間接対話型コミュニケーションの手法検討

- ①情報発信手段としてのインターネット活用事例について意見交換
- ②情報受信手段としてのインターネットの活用を検討

### 第4回分科会(2009年11月18日)

直接対話型コミュニケーションの手法検討

- ①直接対話における対象者・手法・対話テーマの設定方法について意見交換
- ②直接対話と間接対話との組み合わせ方を検討

### 第5回分科会(2010年2月5日)

対話のあり方のまとめ

□FCPダイアログ・システムの検討⇒企業経営活動のPDCAサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法の検討

# FCP ダイアログ・システム

# 概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

## FCPダイアログ・システムの構成(ポイントのみ抜粋)

### ① 消費者の階層化と対話のテーマ例

- ・ 食の信頼に対する姿勢から消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に「今後こんなテーマについて対話できたらよい」というテーマ例を示した。

### ② 3階層別コミュニケーション手法の例

- ・ 対話の手法を直接対話、間接対話、ワンウェイ コミュニケーションに整理した上で、3つの階層毎に適切な対話の手法の例を整理した。

### ③ 対話の手法とテーマの事例集

- ・ 分科会で実施したアンケート調査(各企業・団体で取り組んでいる消費者との対話の事例を収集)をもとに、3階層別の対話の手法とテーマの事例集を作成した。

### ④ FCPダイアログ・システムの実施手順

- ・ 食品事業者と消費者との間の信頼関係を構築することを目的とした、対話による統合型コミュニケーションの実施手順をまとめた。

# 概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

## FCPダイアログ・システムにおける対話の実施手順概要(ポイントのみ抜粋)

### 実施手順

#### 1 対象者の特定

FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

#### 2 対話の手法の決定

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

#### 3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通して解決策を見出していく。

#### 4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### 議論された消費者層の考え方

第1階層：  
食の情報に関心はあるが質問  
や返答がない人、又は食の情報  
に関心のない人

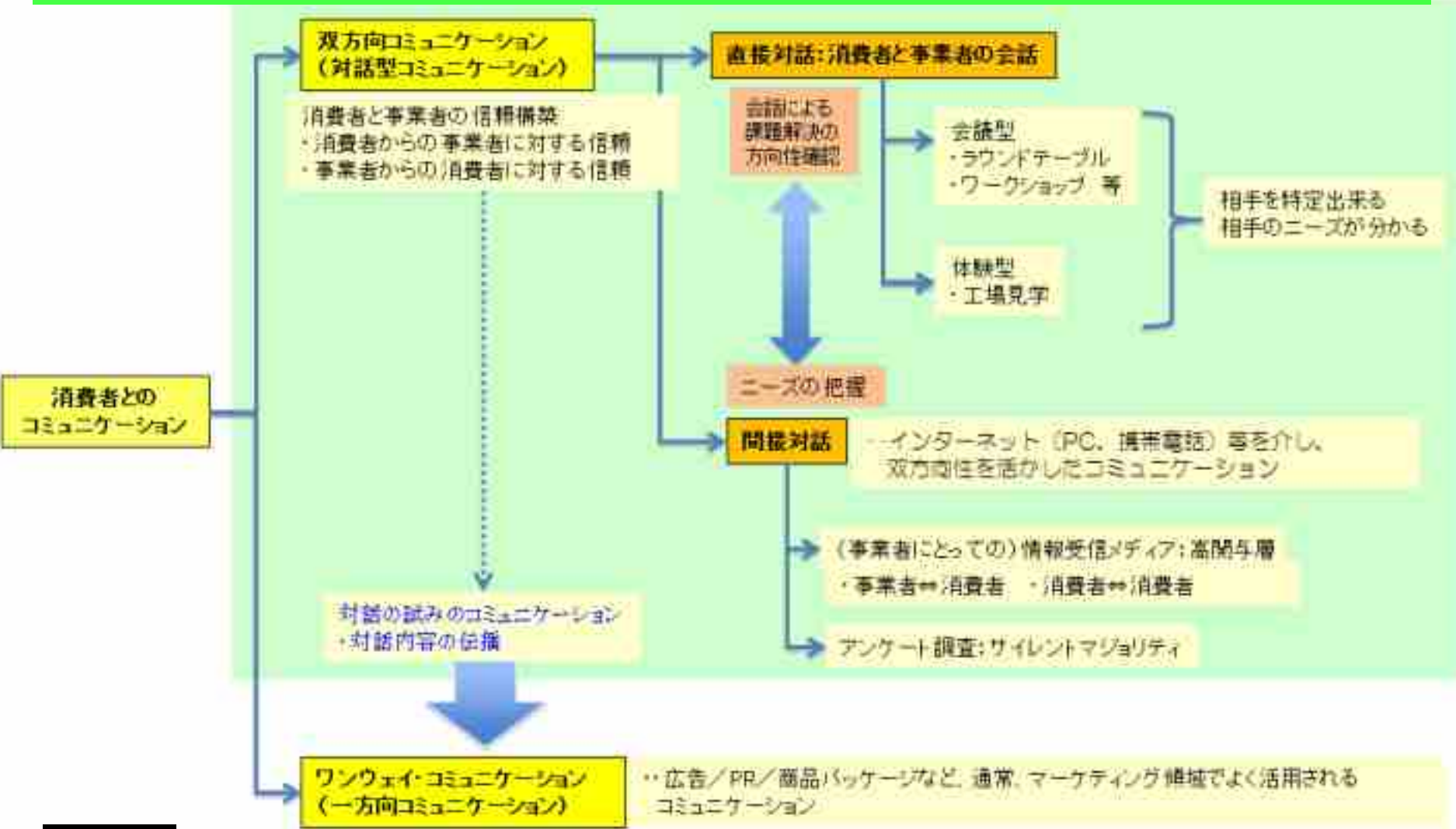
第2階層：  
食に関する質問・返答が  
ある人

第3階層：  
食について議論ができる人



# 概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

## 消費者との対話の構成イメージ(ポイントのみ抜粋)



## 消費者対話の最近の動向

# 消費者対話の最近の動向

## ここ1-2年の消費者との対話についての動向

ここ1-2年の「消費者との対話についての動向」

- ISO26000が今年度9月に発行予定
- 情報発信力を持ち始めた、消費者
- 消費者は企業総体の動きを見つめている
- 対話による相互信頼の構築

# 食品に関する消費者との意見交換会開催について

# FCPダイアログ・システムを使った対話の試行

**FCPダイアログ・システムを使った試行を柏の葉キャンパスで実施します。**

- 場所：アーバンデザインセンター（UDCK）
- 住所：千葉県柏市若柴 柏の葉キャンパス
- 実施予定日：7月25日（日曜日）または、8月1日（日曜日）
- 目的：FCPダイアログシステムを使った消費者との対話

「食」に関して、消費者の立場、事業者の立場から意見交換を行い、一方通行の意見による対立構造から「では、どうしたら良いだろうか」と互いに考えていける状況を構築するプロセスを体験することを目的とする。

- 方法：事前アンケートを基に、ワールドカフェ方式で実施

□参加者

- ・ **消費者** 柏の葉 住民モニターより子育て主婦 シニア世代主婦約15名を募集
- ・ **事業者** FCP研究会 参加事業者から公募

- 備考：「平成22年度食品表示適正化対策委託事業」との連携した開催になります。

※ **本日配布のアンケート用紙にてご回答お願いします。**  
ご協力お願いします。

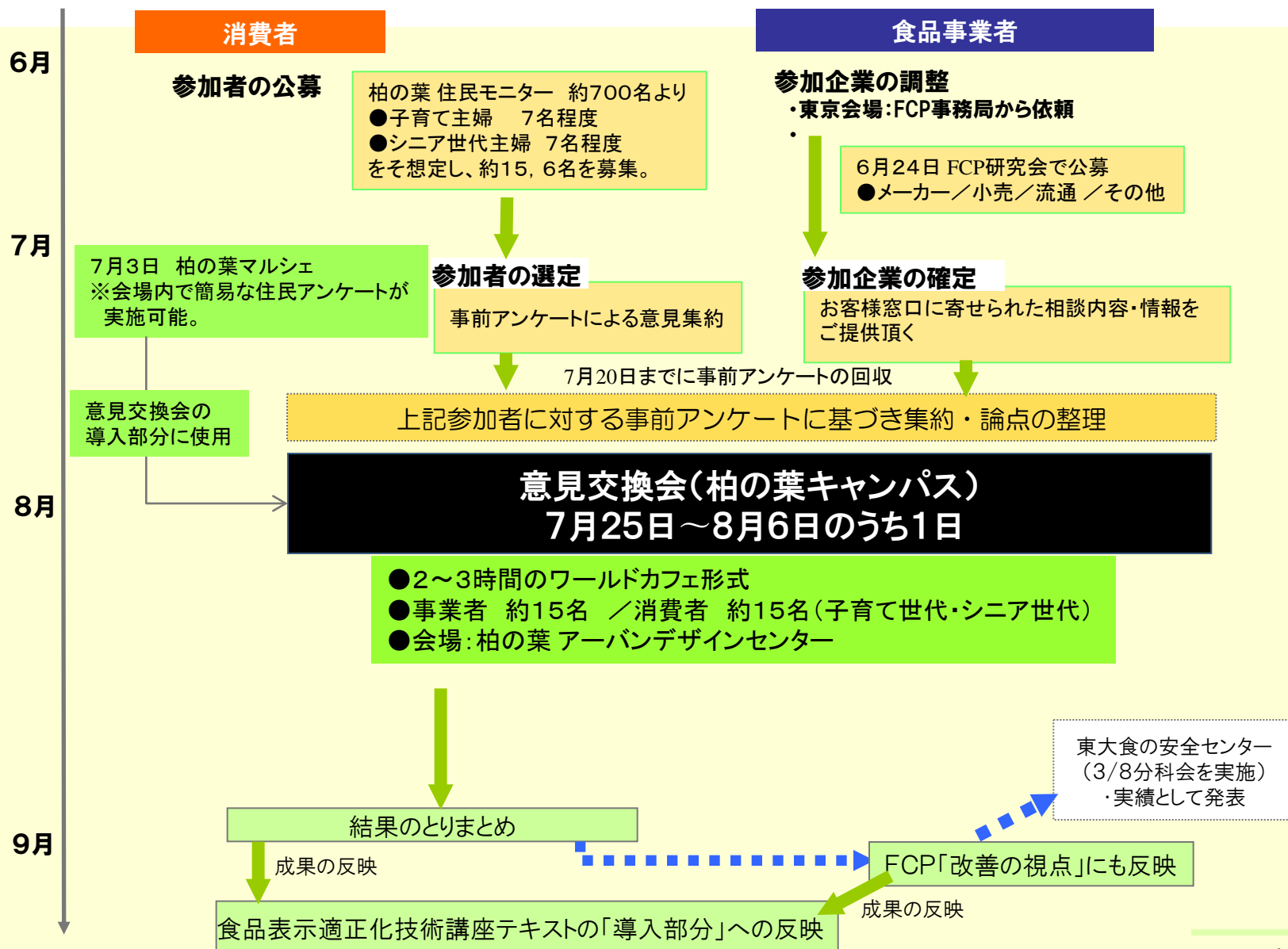
# 柏の葉アーバンデザインセンター (UDCK)

## 柏の葉アーバンデザインセンターについて

- 柏の葉アーバンデザインセンター (UDCK : Urban Design Center Kashiwa-no-ha)
- 設立 : 平成18年11月20日
- センター長 : 大和 裕幸
- 場所 : つくばエクスプレス柏の葉キャンパス駅前
- 構成団体 : 東京大学、千葉大学、柏市、三井不動産、柏商工会議所、田中地域ふるさと協議会、首都圏新都市鉄道の7者共同※千葉県と柏市都市振興公社は「協力団体」)
- 運営の基本方針
  - ① 自治体、企業、大学、市民団体等 (公民学) の連携による人材育成、会議、ワークショップ
  - ② 大学や研究機関の提案に基づく新規事業創出の拠点
  - ③ 大学から市民への知の開示と連係
  - ④ 柏の葉地区ならびにT X沿線の都市デザイン
  - ⑤ まちづくりの進捗に応じた柔軟な組織運営



# 全体概要



## 参考資料 事前アンケート項目等

### 消費者

#### 事前アンケートの項目・設問案 (研究会の皆さんのご意見を踏まえて作成予定)

- 食品を購入する際、参考とする情報(広告、商品パッケージ、チラシ、店頭POP…)
- 商品のパッケージでチェックする項目(商品ラベル、注意書き、内容表示…)
- 商品選択の際に非常に助かっていること
- いつも不安に感じること
- 難しくて理解が十分できないこと
- 勘違いをしてしまった経験のあること
- 今後、こんな表示があれば便利だと思っていること

等

### 食品事業者

#### お客様窓口寄せられる相談内容 (研究会の皆さんから情報提供していただいて分類する予定)

- よくある相談内容の変遷
- 適切な顧客対応が達成されている事例(ベストプラクティス)
- 対応方針が定められない事例
- 消費者によって評価の分かれてしまうような事例
- 今後、こんな表示をしていきたいと考えている項目

等



# 「ワールド・カフェ」とは？

- 「知識や知恵は、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間でこそ創発される」という考え方に基づいた話し合いの手法。

「知識や知恵は、機能的な会議室の中で生まれるのではなく、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間で創発される」という考え方に基づいている。

- 小グループを組み替えながら行う何回かのダイアログを通じて、参加者同士の知識の共有とつながりを醸成し、より深い理解と集合知を生み出す対話のプロセスデザイン。

ダイアログとは、自分の考えをオープンに開示しつつも、自分の主張や立場に固執せず、自分と相手の考えの背景を探求しながら、相互理解を深めるための会話。

- ワールド・カフェは、企業やNPOで戦略的ダイアログの推進やコミュニティの構築の支援を行っている Juanita Brown (アニータ・ブラウン) 氏と David Isaacs (デイビッド・アイザックス) 氏によって、1995年に開発・提唱された。現在ワールド・カフェの思想や方法論は世界中に普及し、ビジネスはもちろん、NPOや市民活動、政治、教育、さまざまな分野で活用が進んでいる。



# ワールド・カフェのプロセス

① 4～5人のグループで  
話し合い（その1）



② ホストをひとり残して  
他のグループへ移動



③ 新しいグループで  
話し合い（その2）

④ 再び他のグループへ  
移動  
（ホストはそのまま）

⑤ 新しいグループで  
話し合い（その3）

⑧ 全体での話し合い  
（まとめ）

⑦ もとのグループで  
話し合い（その4）

⑥ もとのグループへ移動



- ホストは、それまでの話し合いの内容を新しいメンバーに説明します。
- 他のメンバーは、移動したところでの話や、そこから得たアイデアを持ち帰ります。

資料4

FCPダイアログ・システム  
〔第一版〕

平成22年3月

## FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

### 1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

### 2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。  
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」  
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」  
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。  
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」  
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。  
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

### 1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

### 2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

### 3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

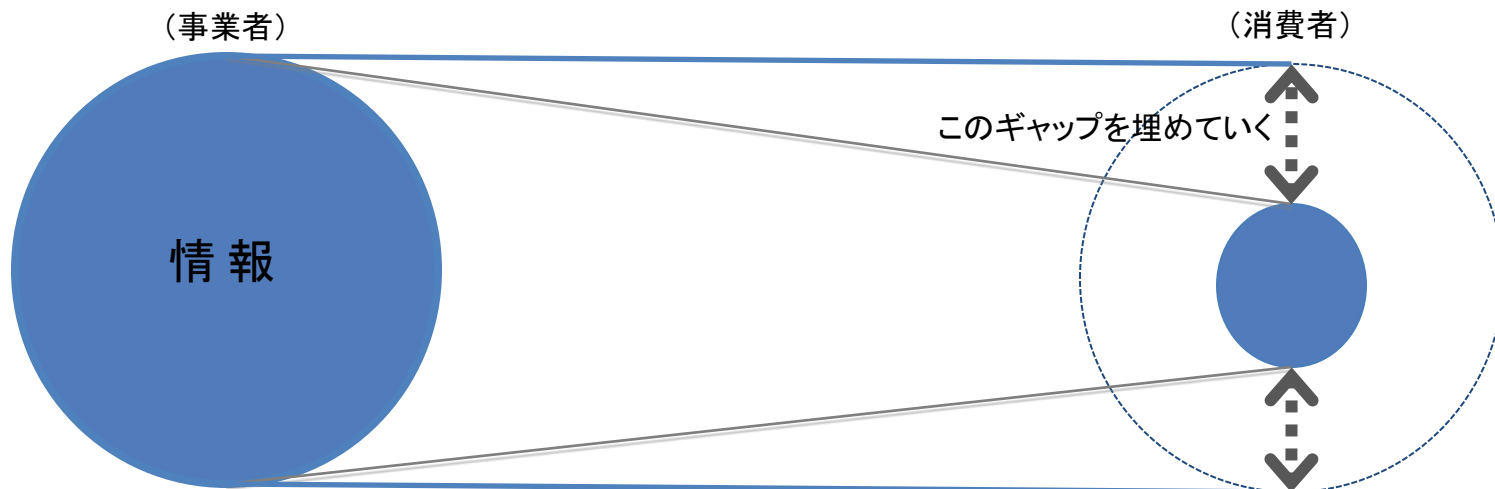
### 4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

### 5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



#### 1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

#### 2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

#### 3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

## 4. FCPダイアログ・システムの実施手順

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

### <実施手順>

#### 1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

#### 2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

#### 3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

#### 4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### <システム実施例>

#### ●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

##### ①自社の消費者を3階層に当てはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。  
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

##### ②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。  
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

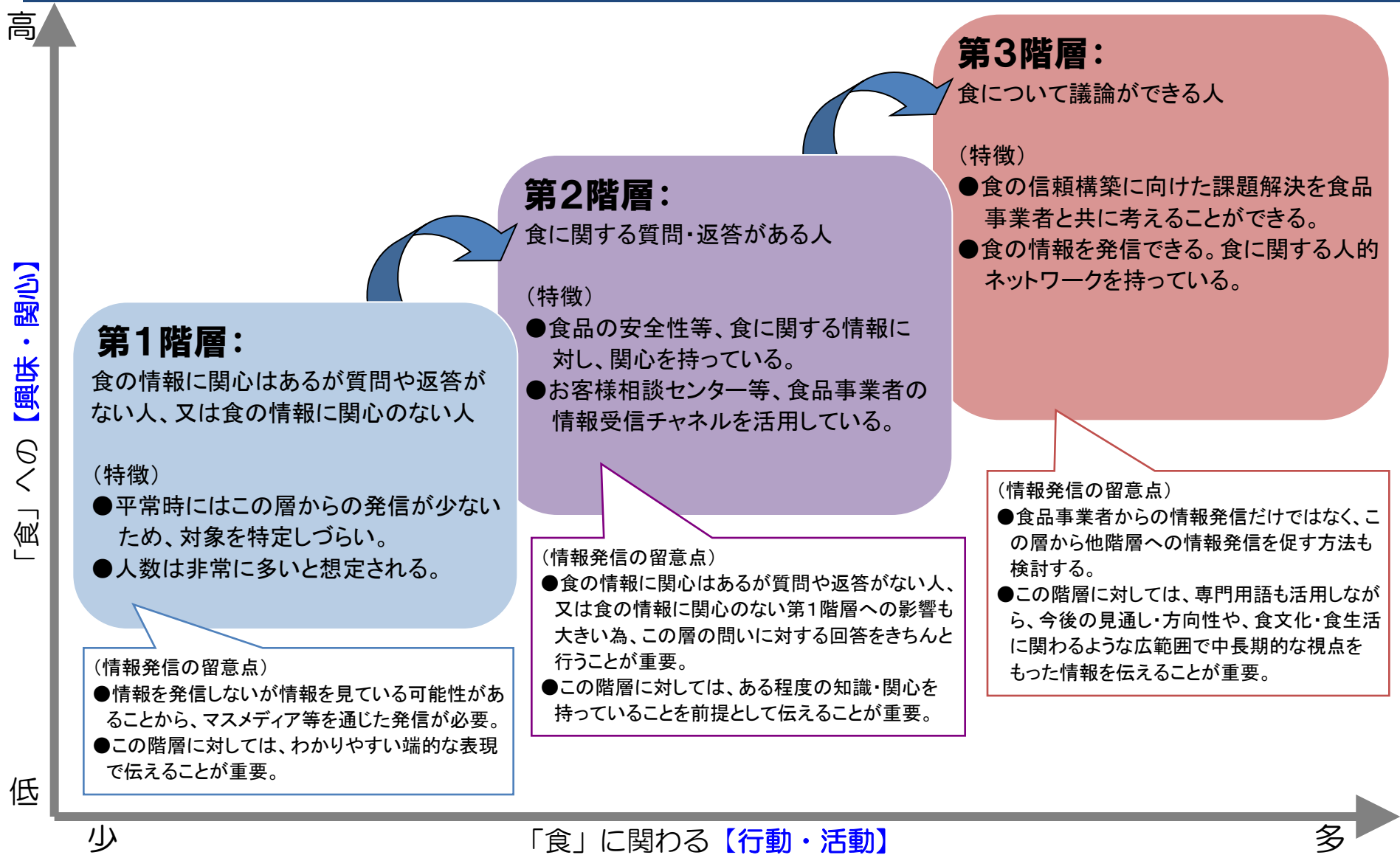
##### ③対話を実践する

例) 製造現場を見学してもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。  
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

##### ④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。





以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

## 第1階層

### <対話のテーマの例>

#### 【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

#### 【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供  
例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

## 第2階層

### <対話のテーマの例>

#### 【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

#### 【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

#### 【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

## 第3階層

### <対話のテーマの例>

#### 【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

#### 【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

#### 【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

#### 【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

### 1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

### 2 間接対話

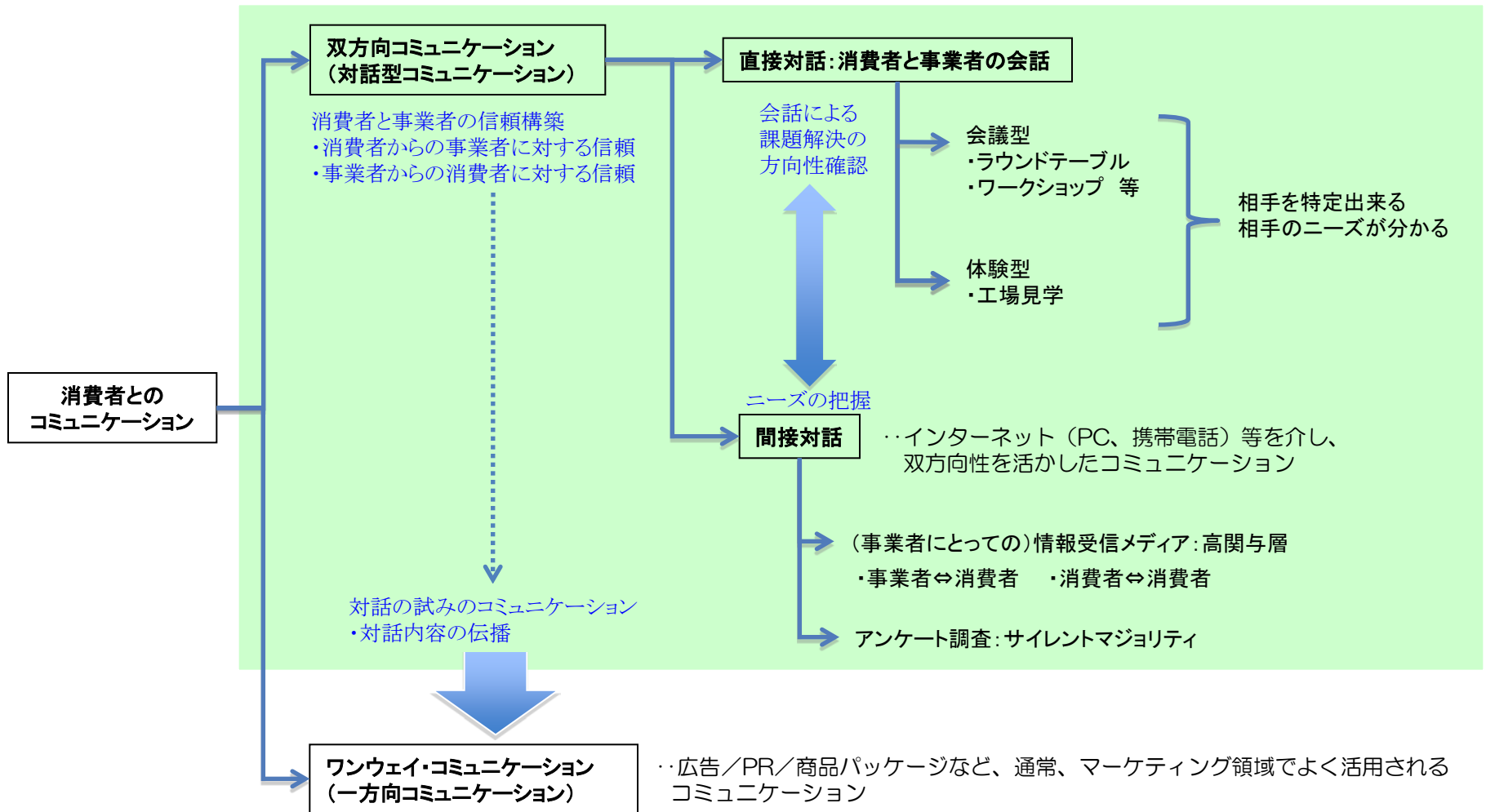
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

### 3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



## 1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

### 直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

### ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

## 2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

### 第2階層：食に関する質問・返答がある人

#### 直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

#### 直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

#### 直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

#### 間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

#### 間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

#### 間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

#### 間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

### 3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

#### 第3階層:食について議論ができる人

直接  
対話

##### フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### 課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接  
対話

##### 講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成  
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査  
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

## 1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>&lt;第1階層&gt; 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・招待食育イベント</li> <li>【体験型】</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・街角インタビュー形式聞き取り</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・有名人(芸能人)を通じて</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・ダイレクトメール</li> <li>・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</li> <li>.....</li> <li>●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・商品情報</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・受動的に情報に触れてもらう</li> <li>・一般的衛生管理、食育、健康、育児</li> <li>・企業メッセージ</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・ホームページ (PC・携帯電話)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物 (店頭POP、商品カード)</li> <li>・キャンペーン</li> <li>.....</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

## 2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第2階層&gt;</b> <b>食に関する質問・返答が ある人</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・会議(例. 小規模な会員同士の会議)</li> <li>・試食会(※1)</li> <li>・自社モニター(第2階層)へのインタビュー</li> <li>【体験型】</li> <li>・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流</li> <li>・料理教室、食育活動</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール・メールマガジン</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ、食品表示</li> <li>・広告媒体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・食育、子育てなど(親子で参加)</li> <li>・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> <li>.....</li> <li>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング)</li> <li>・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信)</li> <li>・食情報・調理情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善)</li> <li>・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【体験プログラムの実施等】</li> <li>・工場見学体験プログラム</li> <li>・料理教室</li> <li>・小中学校への出張授業、食育体験教室</li> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・お客様相談室</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

### ■具体例

#### ※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。



### 3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第3階層&gt; 食について議論が できる人</b></p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・対談、インタビュー</li> <li>・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会)</li> <li>・懇談会(※2)</li> <li>・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</li> </ul> <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学、体験交流、産地交流</li> <li>・配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> </ul> <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</li> </ul>	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど)</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ</li> <li>・経営・店舗運営全般</li> <li>・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法</li> <li>・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しい食に関する情報</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・社会問題</li> <li>・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか)</li> <li>・CSRについて</li> <li>・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組</li> <li>・商品情報</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供</li> <li>・インターネット上でレシピ一般募集、Q&amp;Aをお客様同士で行う</li> </ul>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学会(研究発表)</li> <li>・株主総会</li> <li>・ステークホルダー・ダイアログ</li> <li>・新製品発表会</li> <li>・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング</li> <li>・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</li> </ul> <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換会</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> </ul> <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

#### ■具体例

##### ※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

## FCP 研究会「消費者の対話のあり方」に関するアンケート

研究会参加の皆さまへ

お手数ですが、下記の事項についてご回答のうえ、**7月1日(木)**までにFAXにて返信していただけますようお願い致します。ぜひ積極的な参加・率直なご意見をお寄せ頂きますよう、お願い致します。

(農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局 FAX番号:03-6744-2369)

貴社(団体)名	氏名(ふりがな)	電話番号

<b>アンケート質問1</b> ■FCP ダイアログ・システムの試行の場として行う「食」に関する消費者との意見交換会について教えてください。 ■会場は柏の葉キャンパスにおいて柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)の協力でを行います。 ■日程の候補は7月末から8月上旬を予定しております。	参加の可能性	<input type="checkbox"/> 日程が合えば参加したい <input type="checkbox"/> 参加は難しい
	参加できる場合の参加形態	<input type="checkbox"/> 意見交換会のみ参加 <input type="checkbox"/> 意見交換会の企画運営にも参加
	意見交換会の場で、これまで貴社(団体)のお客さま窓口へ寄せられた相談内容等の情報提供の可能性	<input type="checkbox"/> 協力可能 <input type="checkbox"/> 協力は難しい <input type="checkbox"/> その他( )
	開催する曜日について	<input type="checkbox"/> 平日がよい <input type="checkbox"/> 日曜日でも問題ない

参考 UDCK(柏の葉アーバンデザインセンター) <http://www.udck.jp/>

<b>アンケート質問2</b> 柏の葉キャンパスの意見交換会において ■「食」の安全・安心に関して、消費者に聞いてみたい質問事項を教えてください。 ■なお、この意見交換会は第2階層、第3階層をターゲットにする予定です。	<input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/>
--	--

<b>アンケート質問3</b> 「消費者との対話」について、現在、貴社(団体)で独自に取り組んでいる又、今後取り組んでいく予定のある活動計画について教えてください。	活動計画について FCP 研究会との連動について(「FCP ダイアログ・システム」の貴社(団体)での活用等について)	<input type="checkbox"/> 計画がある <input type="checkbox"/> 計画がない <input type="checkbox"/> 未定 <input type="checkbox"/> 連動できる可能性がある <input type="checkbox"/> 連動は難しい <input type="checkbox"/> 相談次第では連動可能 <input type="checkbox"/> その他( )
---	---	---

<b>アンケート質問4</b> 研究会活動の進め方に関して、ご意見・ご要望等があればお願いします。	
--	--

アンケートは以上です。ご協力いただきまして誠にありがとうございました。